

## PRESSEMITTEILUNG

### **MEHR ALS JEDES ZWEITE UNTERNEHMEN NUTZT KÜNSTLICHE INTELLIGENZ BEREITS FÜR MARKETING UND KUNDENSERVICE**

*Neue ECC CLUB Studie zeigt: KI-Lösungen kommen in vielen Unternehmen bereits zum Einsatz. Höhere Effizienz, Datenanalyse und automatisierte Prozesse gehören zu größten Vorteilen. Echtzeit-Analyse und virtuelle Assistenten optimieren Marketing und Kundenservice.*

**Köln, 19. September 2023** — Künstliche Intelligenz (KI) transformiert den Alltag von Unternehmen rasant und bietet beispielsweise durch Prozessautomatisierung neue Möglichkeiten. Auch in den Bereichen Marketing & Vertrieb wird KI großes Potenzial zugesprochen: 72 Prozent der Marketing- und Vertriebsmitarbeitenden bewerten KI als treibenden Erfolgsfaktor für ihr Unternehmen. Etwa zwei Drittel der Unternehmen (64 %) haben KI-Lösungen sogar bereits implementiert. Beliebt ist die Unterstützung durch KI bei mehr als der Hälfte der Unternehmen in den Bereichen Marketing und Vertrieb (56 %; B2B: 66 %, B2C: 47 %) sowie im Kundenservice (54 %; B2B: 62 %, B2C: 46 %). B2B-Unternehmen setzen in beiden Bereichen deutlich häufiger auf KI als B2C-Unternehmen. Das zeigen die Ergebnisse der neuen ECC CLUB Studie „Hello World – Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb“, die heute im Rahmen der BE.INSIDE 2023 vorgestellt wird.

#### **Effizienz, Kosten und Co.: Vorteile auf verschiedenen Ebenen erwartet**

Als größte Vorteile von KI werden bereichsübergreifend Effizienzsteigerung (89 %), eine bessere Datenanalyse (87 %) und Prozessautomatisierung (87 %) genannt. Aber auch das Einsparen von Kosten (80 %) sowie ein besseres Risikomanagement (66 %) durch die fortlaufende Datenüberwachung und -analyse sind für die Mehrheit wichtige Mehrwerte. Insbesondere bei jenen, die KI bisher noch nicht nutzen, gibt es jedoch weiterhin Vorbehalte: Neben mangelndem Vertrauen (74 %) und Wissen (73 %) fehlt es auch an Ressourcen (70 %), um Sorgen aus dem Weg zu räumen und sich mit möglichen Einsatzfeldern zu beschäftigen.

#### **Echtzeit-Datenanalyse im Marketing und Prozessautomatisierung im Kundenservice**

Je etwa acht von zehn Befragten sehen KI für ihre Arbeitsbereiche als wichtiges Hilfsmittel. Effektives Marketing wird aus Sicht der Unternehmen durch die Verarbeitung großer Datenmengen (84 %) vereinfacht, aber auch in den Bereichen Erfolgsmessung (87 %) und Zielgruppenanalyse (83 %) sehen die Befragten Vorteile durch KI-Unterstützung.

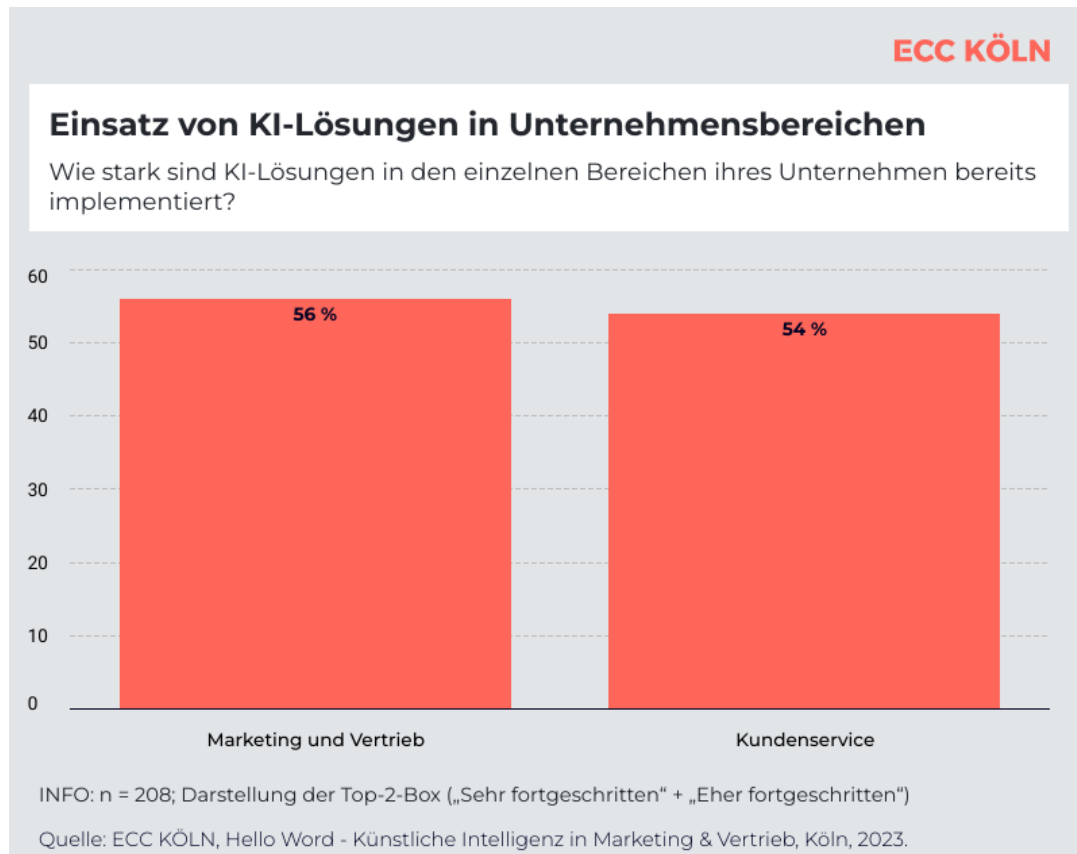
*„KI ist in der Lage, Echtzeit-Daten zu analysieren und dadurch unmittelbar auf Veränderungen in der Zielgruppe zu reagieren. Unternehmen können neue Trends schnell erkennen und ihre Strategie entsprechend anpassen. Das wiederum kann zu einer Steigerung der Marketingeffektivität, einer stärkeren Kundenbindung und schlussendlich zu einer Umsatzsteigerung führen“, ordnet Eva Neitzel, Projektmanagerin am ECC KÖLN, die Studienergebnisse ein.*

Im Kundenservice wird der Einsatz von KI in Form von virtuellen Assistenten eher bei automatisierten Prozessen wie einer schnellen Kundenbetreuung (80 %), reduzierten Wartezeiten (78 %) oder

personalisierten Empfehlungen (78 %) als hilfreiche Lösung gesehen. Ein Einsatz für personalisierte Kundenerlebnisse (70 %) oder eine bessere Kundenbindung (66 %) wird derzeit noch etwas verhaltener bewertet.

Wörter der Meldung: 440

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.225



Die Grafik kann zu journalistischen Zwecken [hier](#) heruntergeladen werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

### Über die Studie

Künstliche Intelligenz hat das Potenzial, die (Arbeits-)Welt zu verändern. Nach und nach zeigt sich, wie Unternehmen Künstliche Intelligenz einsetzen, wo Vorbehalte herrschen und Effizienzen geschaffen werden können. Insbesondere kundennahe Bereiche wie Marketing und Vertrieb sind dabei spannend: Auf welche Weise wird KI diese Bereiche beeinflussen? Wo kann KI die Arbeit effizienter gestalten und was wird ihr bisher eher weniger zugetraut? Die zweite ECC CLUB Studie 2023 „Hello World – Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb“ hat Beschäftigte im Marketing und Vertrieb um ihre Meinung und Erfahrung im Umgang mit KI gebeten und gibt einen aufschlussreichen Einblick zum Status quo, Praxiseindrücke der ECC CLUB Platin-Mitglieder sowie einen vorsichtigen Blick in die Zukunft von KI in Marketing und Vertrieb.

Die Studie wurde mit freundlicher Unterstützung der Mitglieder des [ECC CLUB](#) realisiert und kann kostenfrei [im Shop](#) des IFH KÖLN heruntergeladen werden. Am 24. Oktober 2023 um 14 Uhr geben Anne Lisa Weinand und Dr. Ralf Deckers vom ECC KÖLN Einblicke in die Studienergebnisse. Jetzt kostenfrei zum ECC WEB TALK „Hello World – Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb“ [anmelden](#).

## **Über das ECC KÖLN**

Seit 1999 ist das ECC KÖLN als Tochtermarke des renommierten IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung) eine treibende Kraft im E-Commerce. Unser Ziel ist es, Händler, Hersteller und Lösungsanbieter eine einzigartige und exklusive Wissens-, Beratungs- und Networking-Plattform zu bieten, um sie fit für die Zukunft des Handels zu machen. Mit unserem Netzwerk ECC CLUB haben wir eine inspirierende und stark vernetzte Community aus allen Handelsbranchen geschaffen. Unsere Strategieprofis rund um ECC NEXT begleiten Unternehmen strategisch in die digitale Zukunft.

Mehr unter: [www.ecckoeln.de](http://www.ecckoeln.de)